

**STRATEGI PEMASARAN PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT,
INFAQ DAN SHODAQOH MUHAMMADIYAH (LAZISMU)
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

**Aji Indriyani Nur Malasari
NIM 15240041**

Pembimbing:

**Dra. Nurmahni, M.Ag
NIP 19720519 199803 2 001**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: B-1203/Un.02/DD/PP.05.3/05/2019

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**STRATEGI PEMASARAN PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT, INFAQ DAN
SHODAQOH MUHAMMADIYAH (LAZISMU) DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Aji Indriyani Nur Malasari**
NIM/Jurusan : **15240041/MD**
Telah dimunaqasyahkan pada : **Selasa, 21 Mei 2019**
Nilai Munaqasyah : **91 (A -)**

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,

Dra. Nurmahni, M.Ag

NIP 19720519 199803 2 001

Penguji II,

Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.

NIP 19630210 199103 1 002

Penguji III,

Achmad Muhammad, M.Ag.

NIP 19720719 200003 1 002



Dr. Hj. Nurjannah, M.Si

NIP 19600310 198703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856
Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara :

Nama : Aji Indriyani Nur Malasari

NIM : 15240041

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pada Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta

sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Sosial.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 09 Mei 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si
NIP 19670104 199303 1 003

Pembimbing

Dra. Nurmahni, M.Ag
NIP 19720519 199803 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aji Indriyani Nur Malasari
NIM : 15240041
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **"Strategi Pemasaran Pada Lembaga Amil Zakat, Infaq Dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta"** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 09 Mei 2019



nyatakan,

Aji Indriyani Nur Malasari
NIM 15240041

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobi' alamin

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Almamater tercinta

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta

MOTTO

أَحَبُّ النَّاسِ إِلَى اللَّهِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Manusia yang paling dicintai oleh Allah adalah yang paling memberikan manfaat bagi manusia lainnya”¹

(HR. At-Tabrani)

¹ Sulayman Ben Ahmad At-Tabrani, Al Mu’jam Al Kabir no. 13280: 12

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb.

Bismillahirrohmanirohim,

Alhamdulillah, dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Karena atas Rahmat dan pertolongan-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Pada Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta" sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Strata 1. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, dan juga keluarganya serta semua manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Kiranya peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini telah mendapatkan banyak bantuan dan dorongan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi M.A., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjannah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta para jajaran Dekanat Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Drs. Muhammad Rosyid Ridla, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Dra. Hj. Mikhriani, MM., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan motivasi selama menempuh studi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Dra. Nurmahni, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang memberikan semangat, dukungan, arahan, bimbingan dan membantu kelancaran skripsi dengan penuh kesabaran, memberikan waktu dan ilmu yang bermanfaat.
6. Bapak dan ibu dosen Jurusan Manajemen Dakwah yang telah mengajarkan banyak hal dan memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.
7. Pimpinan LAZISMU Daerah Istimewa Yogyakarta dan semua pihak dari LAZISMU Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah bersedia membantu memberikan data dan informasi untuk penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua saya, Bapak Amba dan Ibu Eni Kusmiyati Elfita Kadarmayanti, S.Pd.I., yang senantiasa tulus mencurahkan kasih sayang serta selalu memberi doa dan dukungan kepada peneliti. Terimakasih atas segala perjuangan dan pengorbanan yang kalian berikan padaku dan adik.
9. Adik-adikku tersayang, Daffa Ahmad Fauzan dan Rafi Azhar Fauzi yang telah mengajarkan arti kesabaran bagi peneliti.
10. Segenap keluarga besar Bapak Nawawi: Ibu Siti Bandijah, Asri Wahyu Widodo, Basriyah, Asri Rismawati, S.Pd., Prasetyo, Fitriani, Resti Nur Ima H, S.Pd.I., Wahyu Srihany, Asri Rahma Aulia, Asri Fissilmi Zilalillail, Farhanasauqi Fizky Elfatir dan Lovita Dzikrunna Hayatunnufus yang telah mengajarkan arti kebersamaan.

11. Teman-teman seperjuangan Manajemen Dakwah 2015, terimakasih atas kebersamaannya serta sikap kekeluarganya selama ini.
12. Teman berjuang yang dipersatukan dalam wadah yang bernama konsentrasi Manajemen Lembaga Keuangan Islam (LKUI) 2015. Terimakasih Nadya Devista, Okta Kholifa, dkk., yang telah menjadikan peneliti merasa ada atas keluh dan *support* yang diberikan.
13. Teman KKN Devi Apriliastuti, Ardi Darmawan, dkk., terimakasih atas kebersamaan dan sikap kekeluarganya.
14. Maesaroh, Halwa Fauziah, Yu'li Choerotunnada, Nazala Nur Zukhrufiana, Prilita Utami, Trubus Adiati dan Ahmad Fauzan yang telah menjelma sebagai tempat mengenal persaudaraan tak sedarah.
15. Serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Tiada kata yang patut diucapkan selain ucapan *Jazaakumullahu Ahsanul Jaza'* dan semoga amal baik mereka mendapat ridho dari Allah SWT, dan diberi balasan yang setimpal atas bantuan dan pemikirannya. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tidak akan tersusun dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak terkait.

Oleh karena itu, peneliti mohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kesalahan penulisan. Semoga skripsi hasil penelitian akhir ini dapat memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan secara umum dan manajemen dakwah khususnya.

Wasalamualaikum wr.wb.

Yogyakarta, 09 Mei 2019

Peneliti,

Aji Indriyani Nur Malasari

NIM 15240041

ABSTRAK

Aji Indriyani Nur Malasari, 15240041, Strategi Pemasaran pada Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Latar belakang dari penelitian ini adalah tidak stabilnya penghimpunan dana zakat dan infaq yang diperoleh LAZISMU Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari laporan keuangan LAZISMU DIY dalam waktu tiga tahun terakhir. Adapun dana zakat tahun 2016 sebesar Rp. 44.042.000.00, tahun 2017 sebesar Rp. 121.888.439.00, dan tahun 2018 sebesar Rp. 71.651.160.00., sedangkan dana infaq tahun 2016 sebesar Rp. 38.464.812.20, tahun 2017 sebesar Rp. 245.977.596.00, dan tahun 2018 sebesar Rp. 157.081.930.00,. Mengingat angka penghimpunan tersebut, maka LAZISMU Daerah Istimewa Yogyakarta perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meyakinkan dan membangkitkan kesadaran tentang nilai aktivitasnya agar masyarakat bersedia mendukung khususnya mengenai dana. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran pada Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah Ketua Badan Pengurus, Staf Eksekutif bidang *Fundraising*/ Penghimpunan serta Staf Eksekutif bidang Administrasi dan Keuangan. Objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran pada LAZISMU Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan serta pengujian kesimpulan. Uji keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan proses STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Proses *segmenting* dilakukan dengan cara melihat beberapa aspek antara lain geografis, demografis, psikografis, perilaku dan individual segmen. Proses *targeting* menentukan segmen-segmen pasar yang potensial

seperti lembaga/ instansi baik itu AUM atau Non AUM, pengusaha, siswa-siswi serta para pimpinan Muhammadiyah. Proses *positioning* dilakukan dengan cara menjalin silaturahmi dan komunikasi, memberikan kesempatan untuk berpartisipasi langsung serta memposisikan dirinya melalui program-program.

Kata Kunci: *Strategi, Pemasaran, LAZISMU*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Kajian Pustaka	5
F. Kerangka Teori	9
G. Metode Penelitian	14
H. Sistematika Pembahasan.....	23
BAB II GAMBARAN UMUM LAZISMU DI.Yogyakarta	
A. Letak Geografis.....	25
B. Sejarah Singkat Berdirinya LAZISMU DIY	26
C. Visi dan Misi.....	29

D. Asas Pengelolaan	30
E. Lambang LAZISMU DIY.....	30
F. Struktur Organisasi	31
G. Program-program LAZISMU DIY	38
H. Penghimpunan Dana Zakat, Infaq dan Shodaqoh Tahun 2017-2018.....	42
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Segmentasi	46
B. <i>Targeting</i>	58
C. <i>Positioning</i>	78
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	89
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN–LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Struktur Organisasi LAZISMU Daerah Istimewa	
Yogyakarta.....	31
Tabel 2.2:Susunan Pengelola LAZISMU Daerah Istimewa	
Yogyakarta Periode 2015-2020	32
Tabel 2.3:Struktur Amil Eksekutif LAZISMU Kantor Perwakilan	
DIY	33
Tabel 2.4: Jumlah Dana Zakat Bulan Januari – Desember Tahun	
2017-2018	42
Tabel 2.5: Jumlah Dana Infaq Bulan Januari – DesemberTahun	
2017-2018	43
Tabel 2.6:Jumlah Dana Bencana Umum Bulan Januari Desember	
Tahun 2017-2018.....	44
Tabel 3.1:Jumlah Amal Usaha Muhammadiyah Daerah Istimewa	
Yogyakarta	59
Tabel 3.2:Daftar Kantor Layanan Daerah Istimewa	
Yogyakarta	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Batas Wilayah Lokasi LAZISMU Daerah Istimewa Yogyakarta.....	26
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan atau lembaga, karena pemasaran akan mempengaruhi kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat demi mendapatkan posisi di mata konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹

Uraian di atas bukan hanya berlaku untuk perusahaan yang mencari keuntungan saja tetapi berlaku juga pada perusahaan yang tidak berorientasi pada keuntungan seperti Lembaga Amil Zakat (LAZ). LAZ merupakan lembaga yang melayani kepentingan publik dalam penghimpunan dan penyaluran dana umat. Tujuannya untuk meningkatkan manfaat zakat guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat sehingga makin berkurangnya

¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 168.

kesenjangan antara kelompok masyarakat yang mampu dan kelompok masyarakat yang kurang mampu.

LAZ memerlukan adanya pemasaran guna memperkenalkan serta menawarkan beberapa program yang telah ditentukan oleh lembaga. Penawaran tersebut bertujuan untuk mendapatkan donatur baru dan mempertahankan donatur lama. Seorang pemasar (*marketing*) harus memahami sasaran dan rencana strategi lembaga dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis perkembangan LAZ tersebut. Oleh karena itu, LAZ memerlukan strategi pemasaran yang matang dalam mendapatkan dan mempertahankan donatur.

Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan LAZISMU adalah lembaga zakat tingkat nasional yang berkhidmat dalam pemberdayaan masyarakat melalui pendayagunaan secara produktif dana zakat, infaq, wakaf dan dana kedermawanan lainnya baik dari perseorangan, lembaga, perusahaan dan instansi lainnya. Didirikan oleh PP. Muhammadiyah pada tahun 2002, selanjutnya dikukuhkan oleh Menteri Agama Republik Indonesia sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional melalui SK No. 457/21 November 2002. Dengan berlakunya Undang-undang Zakat nomor 23 tahun 2011, Peraturan Pemerintah nomor 14 tahun 2014, dan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 333 tahun 2015. LAZISMU sebagai lembaga amil zakat nasional telah dikukuhkan kembali melalui Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 730 tahun 2016. Berdirinya LAZISMU dimaksudkan sebagai institusi pengelola zakat dengan manajemen

modern yang dapat menghantarkan zakat menjadi bagian dari penyelesaian masalah (*problem solver*) sosial masyarakat yang terus berkembang.²

Survei awal penghimpunan dana zakat di LAZISMU Daerah Istimewa Yogyakarta dalam tiga tahun terakhir ini adalah tahun 2016 sebesar Rp. 44.042.000.00, tahun 2017 sebesar Rp. 121.888.439.00, dan tahun 2018 sebesar Rp. 71.651.160.00. Sedangkan dana infaq yang mampu dihimpun pada tahun 2016 sebesar Rp. 38.464.812.20, tahun 2017 sebesar Rp. 245.977.596.00, dan tahun 2018 sebesar Rp. 157.081.930.00.³

Berdasarkan pencapaian tersebut, penghimpunan dana zakat yang diperoleh Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta tidak stabil. Mengingat angka penghimpunan tersebut, maka LAZISMU Daerah Istimewa Yogyakarta perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meyakinkan dan membangkitkan kesadaran tentang nilai aktivitasnya agar masyarakat bersedia mendukung khususnya mengenai dana. Dengan begitu pemasaran sangat berpengaruh dalam hal penghimpunan dana, karena dana merupakan roda penting dalam pergerakan sebuah lembaga zakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran pada Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta”.

² <https://www.lazismu.org/latarbelakang>, diakses tanggal 28 Januari 2019, pukul 20:10 WIB

³ Dokumentasi Hasil Laporan Keuangan 2017 dan 2018, 18 Januari 2019.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Pemasaran pada Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan menjadi sumber pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis, bahan pertimbangan serta masukan bagi Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka digunakan sebagai bahan acuan untuk menghindari kesamaan dengan penelitian sebelumnya, maka berikut ini penulis sampaikan beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain:

1. Skripsi karya Atika Mudhofaroh, NIM 111311013 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di LAZIS JATENG Cabang Temanggung”. Dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran peningkatan jumlah wajib zakat masih dikatakan belum maksimal. Selama ini strategi pemasaran yang dilakukan LAZIS JATENG Cabang Temanggung yaitu promosi melalui baliho, media massa, koran, majalah pemda dan radio. Dalam penghimpunan dananya LAZIS JATENG Cabang Temanggung menghimpun dana dari pengusaha, pedagang, pegawai negeri dan petani. Strategi untuk meningkatkan jumlah muzakki di LAZIS JATENG Cabang Temanggung ada tiga yaitu *maintenance* donatur (*service excellence*), *foundrising based on community* dan *foundrising based on program*.⁴
2. Skripsi dari mahasiswa Manajemen Dakwah atas nama Jamil, NIM 071311011 dengan judul “Strategi Pemasaran Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh pada Badan Amil Zakat (Studi Kasus Badan Amil Zakat Kabupaten

⁴ Atika Mudhofaroh, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di LAZIS JATENG Cabang Temanggung*, Skripsi (Semarang: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo, 2015), hlm. ix.

Wonosobo)”. Adapun hasil penelitian ini adalah bahwa BAZDA Kabupaten Wonosobo merupakan salah satu lembaga amil zakat yang sangat potensial untuk mensejahterakan masyarakat Wonosobo. Sebab BAZDA Kabupaten Wonosobo sudah mempunyai donatur atau *muzakki* yang jelas yaitu dari golongan PNS. Sayangnya selama ini BAZDA Kabupaten Wonosobo belum secara maksimal menerapkan strategi pemasaran penghimpunan dana zakat, infaq, dan shodaqoh. Ada beberapa strategi pemasaran dalam menghimpun dana zakat, infaq, dan shodaqoh yang sudah dilakukan BAZDA Kabupaten Wonosobo, yaitu: Pertama, program gerakan sadar zakat. Gerakan sadar zakat ini dilaksanakan terbatas pada saat pemerintah Kabupaten Wonosobo melakukan acara. Kedua, BAZDA Kabupaten Wonosobo lebih memprioritaskan penghimpunan dana zakat, infaq dan shodaqoh melalui Unit Pengumpul Zakat (UPZ) yang ada di kecamatan.⁵

3. Skripsi karya Suciati Nurhidayah, NIM 20080530120 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran LAZISMU (Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shodaqoh Muhammadiyah) Pusat dalam Membangun *Awareness* Muzakki (Wajib Zakat) di Indonesia. Adapun hasil penelitian ini adalah LAZISMU setiap tahunnya membuat tema-tema tertentu dalam penggalangan zakatnya. Hal ini dilakukan untuk membuat

⁵ Jamil, *Strategi Pemasaran Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh Pada Badan Amil Zakat (Studi Kasus Badan Amil Zakat Kabupaten Wonosobo)*, Skripsi (Semarang: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo, 2012), hlm. 112.

diferensiasi dengan LAZ lainnya. Dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran LAZISMU menggunakan empat bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *personal selling*, publisitas dan hubungan masyarakat serta pemasaran langsung. Keempat alat tersebut bukan hanya digunakan untuk membangun *awareness* akan tetapi lebih jauh bertujuan untuk semakin meningkatkan muzakki LAZISMU diseluruh Indonesia. Setelah melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh LAZISMU dengan mengusung tema tertentu dan menggunakan keempat variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran ini menunjukkan hasil yang cukup positif dengan adanya peningkatan jumlah muzakki dari ratusan hingga menyentuh angka ribuan per tahun, akan tetapi masih diperlukan upaya yang lebih maksimal dalam segala hal yang dapat membuat LAZISMU semakin berkembang dari sebelumnya.⁶

4. Skripsi karya Fifin Kurniawati NIM 09240016 dengan judul “Strategi Pengumpulan Zakat, Infaq dan Shodaqoh di Lembaga Amil Zakat Nasional Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid Yogyakarta”. Dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa Lembaga Amil Zakat Nasional Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid Yogyakarta telah melakukan

⁶ Suciati Nurhidayah, *Strategi Komunikasi Pemasaran LAZISMU (Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah) Pusat Dalam Membangun Awareness Muzakki (Wajib Zakat) di Indonesia*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2012), hlm. xvii.

strategi pengumpulan zakat, infaq dan shodaqoh dengan cukup baik dan sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Abu Bakar dan Muhammad.⁷

5. Jurnal dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta yang bernama Tarsani dengan judul “Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki”. Dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa dan aplikasinya telah berhasil meningkatkan kepercayaan muzakki. Strategi yang diterapkan tim Pemasaran Dompot Dhuafa juga sesuai dengan teori-teori komunikasi pemasaran dari Phillip Kotler. Kesesuaian terlihat mulai dari adanya konsep-konsep strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan diterapkannya konsep segmentasi, *targetting*, dan *positioning*. Model komunikasi pemasaran yang diterapkan antara lain *advertising*, *direct selling*, *public relation*, *personal selling*, dan *sales promotion*. Sedangkan strategi untuk meningkatkan kepercayaan muzakki terdapat pada layanannya yaitu akses kemudahan berzakat, *membership*, wisata zakat, dan laporan rutin melalui multi media baik cetak maupun elektronik.⁸

⁷ Fifi Kurniawati, *Strategi Pengumpulan Zakat, Infaq, dan Shadaqah di Lembaga Amil Zakat Nasional Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid Yogyakarta*, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2014), hlm. x.

⁸ Tarsani, *Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki*, Jurnal Bricolage, Vol 2: 1, hlm. 69.

Berdasarkan hasil tinjauan peneliti terhadap skripsi sebelumnya, penelitian ini berbeda dengan yang terdahulu karena penelitian ini mengkaji tentang “Strategi Pemasaran pada Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta”.

F. Kerangka Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁹

2. Proses Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dalam buku karya Renald Kasali yang berjudul *Membidik Pasar Indonesia*, proses pemasaran menekankan pada tiga komponen yaitu *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* atau biasa disebut dengan STP.

⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar*, hlm. 168.

a. Segmentasi

Segmentasi adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya.¹⁰ Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.¹¹

Pada dasarnya dalam melihat pasar, pendekatan segmentasi menurut karakteristiknya bisa dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:¹²

1) *Static Attribute Segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan membagi pasar berdasarkan atribut-atribut yang statis sifatnya, seperti geografis atau demografis.

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi atau kota. Suatu perusahaan dapat memutuskan untuk

¹⁰ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1998), hlm. 26.

¹¹ Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 165-166.

¹² Ibid., hlm. 166.

beroperasi di satu atau beberapa wilayah geografis, atau beroperasi diseluruh wilayah tapi memberikan perhatian untuk perbedaan kebutuhan dan keinginan sesuai geografis masing-masing.¹³

b) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama, dan pendidikan.

2) *Dynamic Attribute Segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan memperhatikan atribut-atribut yang dinamis, seperti psikografis dan perilaku (*behavior*).

a) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi beberapa grup yang berbeda, yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang dalam satu grup demografis yang sama dapat memiliki tampilan psikografis yang berbeda.¹⁴

b) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku memilah pembeli ke dalam grup-grup yang didasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan

¹³ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 294.

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 298.

mereka terhadap suatu produk. Sebagian pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik terbaik untuk membangun segmentasi pasar.¹⁵

3) *Individual Segmentation*

Pendekatan terakhir yang dilakukan atas unit terkecil pasar, yaitu individu perseorangan.

b. *Targeting*

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik (*targeting*). Kadang-kadang *targeting* juga disebut dengan *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti *marketer* harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.¹⁶

Menurut Clancy dan Shulman ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut:¹⁷

- 1) Responsif: Pasar sasaran harus responsive terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 300.

¹⁶ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, hlm. 371.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 375.

- 2) Potensi penjualan: Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya.
- 3) Pertumbuhan memadai: Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.
- 4) Jangkauan media: Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau *marketer* tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

c. *Positioning*

Setelah pasar sasaran dipilih, strategi yang harus dirumuskan adalah bagaimana memposisikan produk ke benak konsumen. Menurut Philip Kotler tahun 1997, *positioning* adalah tindakan yang dilakukan *marketer* untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen.¹⁸

Sedangkan menurut Kasali, *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/ merek/ nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/ merek/ nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.¹⁹

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 526.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 527.

Tugas *positioning* terdiri dari tiga langkah yaitu, sebagai berikut:²⁰

- 1) Mengidentifikasi suatu perangkat keunggulan bersaing yang mungkin dibuat di mana *positioning* akan dibangun.
- 2) Memilih keunggulan bersaing yang tepat.
- 3) Dengan efektif mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih ke pasar.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian digunakan untuk mendapatkan hasil yang baik dalam sebuah penelitian. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis Penelitian

Penelitian tentang strategi pemasaran pada Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Metode yang dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen.²¹

²⁰ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 322.

²¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 5.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menunjuk pada individu atau kelompok yang dijadikan sebagai sasaran dalam permasalahan yang akan diteliti. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta meliputi ketua badan pengurus, staf eksekutif *fundraising*/penghimpunan dan staf eksekutif administrasi dan keuangan yang dapat menjadi informan untuk membantu dalam penelitian ini.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini mengenai data yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian. Adapun objek penelitian ini adalah strategi pemasaran di Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.²² Dalam penelitian ini data primer

²² Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 79.

diperoleh dari narasumber meliputi ketua badan pengurus, staf eksekutif *fundraising*/penghimpunan dan staf eksekutif administrasi dan keuangan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi, data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini.²³ Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah untuk mendapatkan data yang akurat. Untuk mendapatkan data sesuai yang dibutuhkan, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Observasi adalah suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku sistematis untuk suatu tujuan tertentu atau suatu kegiatan mencari data

²³ *Ibid.*, hlm. 79.

yang dapat digunakan untuk memberikan kesimpulan atau diagnosis.²⁴

Dari segi proses pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi *participant observation* (observasi berperan serta) dan *non participant observation* (observasi nonpartisipan).²⁵ Penelitian ini menggunakan observasi nonpartisipan. Cara kerja metode ini yaitu peneliti akan melakukan pengamatan objek yang dituju yaitu Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.²⁶

Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Wawancara dilakukan dengan ketua badan pengurus, staf eksekutif *fundraising*/ penghimpunan dan staf eksekutif administrasi dan keuangan Lembaga Amil Zakat, Infaq

²⁴ Herdiansyah, *Wawancara Observasi Dan Focus Groups* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 131.

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2016), hlm. 145.

²⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 186.

dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta, guna mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan judul penelitian ini. Wawancara yang dilakukan dibantu dengan alat *interview* seperti *handphone* sebagai perekam percakapan, alat tulis dan alat bantu lainnya.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.²⁷ Peneliti menggunakan metode dokumentasi guna mendapatkan data tertulis yang berkaitan dengan Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta, seperti letak geografis, sejarah berdirinya, visi, misi, asas pengelolaan, struktur organisasi serta program-program LAZISMU Daerah Istimewa Yogyakarta.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm. 240.

kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.²⁸

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, dengan model Miles dan Huberman tahun 1984. Aktivitas dalam analisis data ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen, yaitu:²⁹

a. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.³⁰

b. Penyajian data (*data display*)

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.³¹

²⁸ *Ibid.*, hlm. 244.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 246.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 247.

³¹ *Ibid.*, hlm. 249.

- c. Penarikan serta pengujian kesimpulan (*conclusion drawing/ verification*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang dapat dipercaya. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.³²

6. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), uji *transferability* (validitas eksternal), uji *dependability* (reliabilitas) dan uji *confirmability* (obyektivitas).³³

³² *Ibid.*, hlm. 252.

³³ *Ibid.*, hlm. 270.

a. Uji *Credibility* (Validitas Internal)

Credibility atau validitas internal merupakan uji keabsahan yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian adalah data yang benar. Uji ini dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu perpanjang pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi teman sejawat, analisis dengan kasus negative, dan *membercheck*.

b. Uji *transferability* (Validitas Eksternal)

Transferability adalah uji yang dilakukan supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif sehingga peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.

c. Uji *Dependability* (Reliabilitas)

Dependability dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.

d. Uji *Confirmability* (Obyektivitas)

Confirmability berarti menguji hasil penelitian dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.

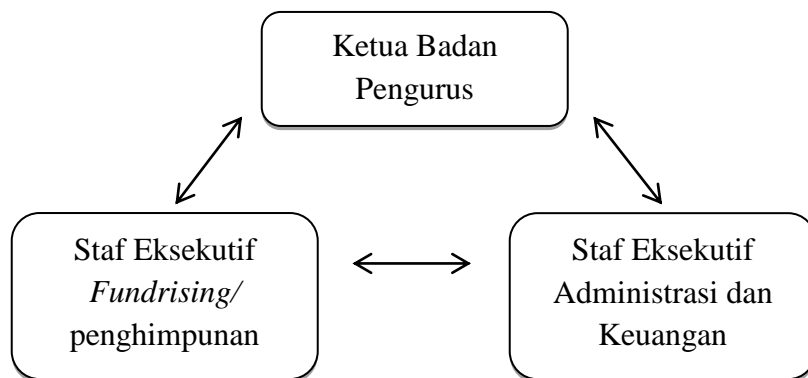
Dalam penelitian ini, uji *credibility* atau validitas internal yang dipakai adalah teknik triangulasi. Triangulasi dalam

pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, berbagai cara, dan berbagai waktu.³⁴ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengecekan dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

a. Triangulasi Sumber

Dalam triangulasi ini, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Adapun sumber dalam penelitian ini adalah ketua badan pengurus, staf eksekutif *fundraising*/penghimpunan serta staf eksekutif administrasi dan keuangan.

Gambar 1.1 Triangulasi Sumber



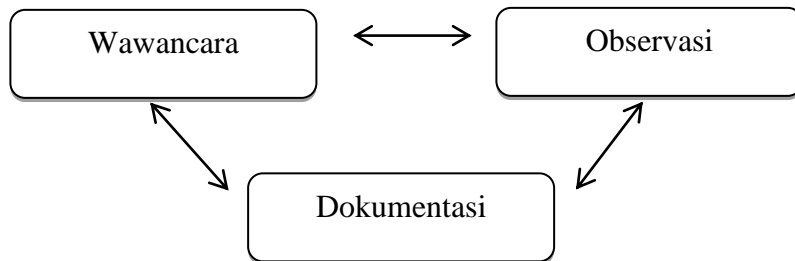
b. Triangulasi Teknik

Dalam triangulasi ini, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Adapun data yang diperoleh, dapat diuji kebenarannya dengan

³⁴ *Ibid.*, hlm. 273.

menggunakan wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi.

Gambar 1.2 Triangulasi Teknik



H. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dari penelitian ini akan disusun menjadi lima bab yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain. Adapun rancangan sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan, yang bertujuan untuk memberikan penjelasan kepada pembaca mengenai alasan adanya penelitian, serta rangkaian rencana penelitian yang akan dilaksanakan.

Bab II: Gambaran Umum, pada bab ini akan memberikan penjelasan mengenai keadaan, letak dan beberapa keterangan tambahan lainnya yang diperlukan untuk mengenal tempat yang akan dijadikan objek penelitian.

Bab III: Pembahasan, pada bab ini akan memuat penjelasan tentang hasil penelitian yang dilakukan yaitu strategi pemasaran

pada Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta.

Bab IV: Penutup, pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan serta saran untuk dilakukan perbaikan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh LAZISMU Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan proses STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang mana proses tersebut saling berkesinambungan. Proses *segmenting* dilakukan dengan cara melihat beberapa aspek antara lain geografis, demografis, psikografis, perilaku dan individual segmen. Proses *targeting* dilakukan dengan cara menentukan segmen-segmen yang potensial. Sedangkan proses *positioning* dilakukan dengan cara silaturahmi dan komunikasi, memberikan kesempatan untuk partisipasi langsung serta memposisikan melalui program-program.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, ada beberapa saran yang dikemukakan dan kiranya dapat menjadi pertimbangan.

1. Diharapkan untuk mengoptimalkan pengelolaan kantor layanan yang sudah terbentuk, karena jika pengelolaan kantor layanan semakin baik maka hal tersebut dapat meningkatkan dana ZIS.
2. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang evaluasi pengelolaan ZIS di LAZISMU Daerah Istimewa Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010.
- Herdiansyah, *Wawancara Observasi Dan Focus Groups*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Hidayat, Fahrul, *Marketing Plan Produk WD-40 Spesialis Otomotif*, Tesis, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2017
- Jamil, *Strategi Pemasaran Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, dan Shodaqoh Pada Badan Amil Zakat (Studi Kasus Badan Amil Zakat Kabupaten Wonosobo)*, Skripsi, Semarang: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo, 2012.
- Kasali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Kertajaya, Hermawan, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006.
- Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kurniawati, Fifi, *Strategi Pengumpulan Zakat, Infaq, dan Shadaqah di Lembaga Amil Zakat Nasional Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhid Yogyakarta*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Moleong, J. Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Mudhofaroh, Atika, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di LAZIS JATENG Cabang Temanggung*, Skripsi, Semarang: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo, 2015.
- Nurhidayah, Suciati, *Strategi Komunikasi Pemasaran LAZIS MU (Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shodaqoh*

Muhammadiyah) Pusat Dalam Membangun Awareness Muzakki (Wajib Zakat) di Indonesia, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2012.

Purhantara, Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2016.

Tarsani, *Strategi Komunikasi Dompot Dhuafa dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki*, Jurnal Bricolage, Vol 2: 1

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Wawancara dengan Bapak Cahyono di SD Muhammadiyah Wirobrajan

3



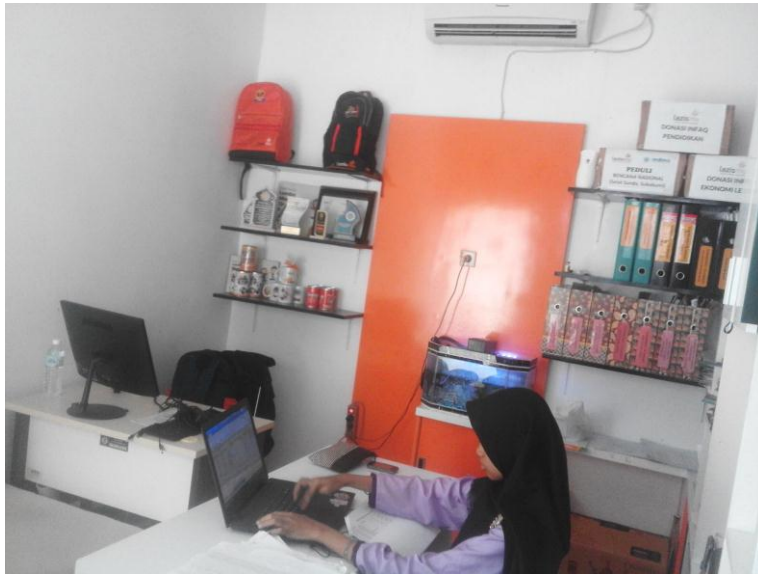
Foto bersama dengan Staf Eksekutif bagian Administrasi dan Keuangan



Wawancara dengan Mas Muhammad Rizal Firdaus di Kantor
LAZISMU Daerah Istimewa Yogyakarta



Kantor Layanan LAZISMU DIY tampak depan



Kantor LAZISMU Daerah Istimewa Yogyakarta

**Aji Indriyani Nur Malasari/15240041/Manajemen
Dakwah/Dakwah dan Komunikasi/ UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta**

**“Strategi Pemasaran pada Lembaga Amil Zakat Infaq dan
Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa
Yogyakarta”**

INTERVIEW GUIDE

**Narasumber : Ketua Badan Pengurus, Staf Eksekutif bagian
Fundraising/ penghimpunan dan Staf Eksekutif bagian Administrasi
dan Keuangan**

Wawancara 1: Gambaran Umum Lembaga

1. Bagaimana sejarah berdirinya LAZISMU DIY?
2. Letak geografis LAZISMU DIY?
3. Apa visi dan misi LAZISMU DIY?
4. Apa tujuan LAZISMU DIY?
5. Bagaimana kebijakan umum yang diterapkan di LAZISMU DIY?
6. Bagaimana struktur organisasi LAZISMU DIY?
7. Bagaimana *job description* masing-masing bagian yang ada di LAZISMU DIY?
8. Apa saja program kerja LAZISMU DIY?
9. Dengan siapa saja LAZISMU DIY melakukan kerjasama?

Wawancara 2: *Segmenting*

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan LAZISMU untuk mencari muzakki?
2. Wilayah mana saja yang menjadi segmen pemasaran?
3. Kalangan apa saja yang menjadi segmen pemasaran baik itu dilihat dari segi pekerjaan, usia dan jenis kelamin?
4. Apakah LAZISMU menjaring pasar komunitas dalam mencari muzakki?
5. Bagaimana upaya yang dilakukan LAZISMU dalam menjaring muzakki di kalangan religiusitas dan non-religiusitas?
6. Bagaimana upaya yang dilakukan LAZISMU dalam menjaring muzakki di segmen perorangan?
7. Dari banyaknya segmen yang ada, segmen mana yang dipilih? Mengapa?
8. Bagaimana proses yang dilakukan LAZISMU untuk menemukan segmen yang potensial?

Wawancara 3: *Targeting*

1. Bagaimana upaya yang dilakukan LAZISMU setelah memilih segmen pemasaran?
2. Bagaimana dengan hasil yang dicapai?
3. Apa kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran ketika memilih segmen itu?
4. Apa yang akan dilakukan LAZISMU apabila segmen sasaran tidak memberi respon?

Wawancara 4: *Positioning*

1. Bagaimana strategi LAZISMU dalam membangun *kredibilitas* di mata muzakki?
2. Bagaimana strategi LAZISMU dalam mempertahankan muzakki?
3. Apa yang menjadi pembeda LAZISMU dengan Lembaga Zakat yang lain (Keunggulan LAZISMU)?

Zakat Itu Gaya Hidupku

Bagaimana Dengan kamu ?

**Yang Muda
Gemar Berderma**

Ekspresikan

Masa Mudamu

Salurkan Dermamu

Melalui Lazismu




Lembaga Amil Zakat, Infaq & Shodaqoh Muhammadiyah


Lembaga Amil Zakat Nasional
SK. Menteri Agama RI
No. 730 Tahun 2016
Tanggal 14 Desember 2016


Layanan Jemput ZISKA





• Penyaluran ZISKA:

 Bank Syariah Bukopin :
7709-002-300 (Zakat)

 Bank Mandiri Syariah :
225-6565-229 (Infaq & Shadaqah)

 Bank Muamalat :
5320008000 (Infaq & Shadaqah)

 Bank BNI syariah :
045-2599-825 (Bencana)

 Bank BPRS BDW :
2427 38 (Infaq)

Atas nama Lazismu DIY

*Konfirmasi pembayaran ke 0821-3833-9339



**Zakat zaman
itu lebih
Mudah**

siap jemput zakat anda

Gedung Muhammadiyah DIY

Jl. Gedung Kuning 130 B Yogyakarta 5571

T : (0274) 377078 F : (0274) 371718

HP : 0821-3833-9339 (Lazismu DIY)


Email : lazismudiy@gmail.com

**memberi
untuk negeri**


 (0274)377078

 0821-3833-9339

 lazismu DIY

 @lazismudiy

 lazismu diy

 www.lazismudiy.or.id

Program Lazismu

Program Penghimpunan



Program Pentasyarufan

PENDIDIKAN

- Beasiswa Pendidikan
- Bantuan Peningkatan Mutu SDM
- Bantuan Dana Sarana Pendidikan
- Bantuan Tambahan Gaji Guru

EKONOMI

- Bantuan Modal Usaha keluarga Ekonomi lemah
- Bantuan Modal Usaha Mandiri Ortom di Tingkat Wilayah DIY

KEAGAMAAN (DAKWAH)

- Mujahid Dakwah

PROGRAM PENGEMBANGAN LAZISMU

- Pelatihan amil profesional

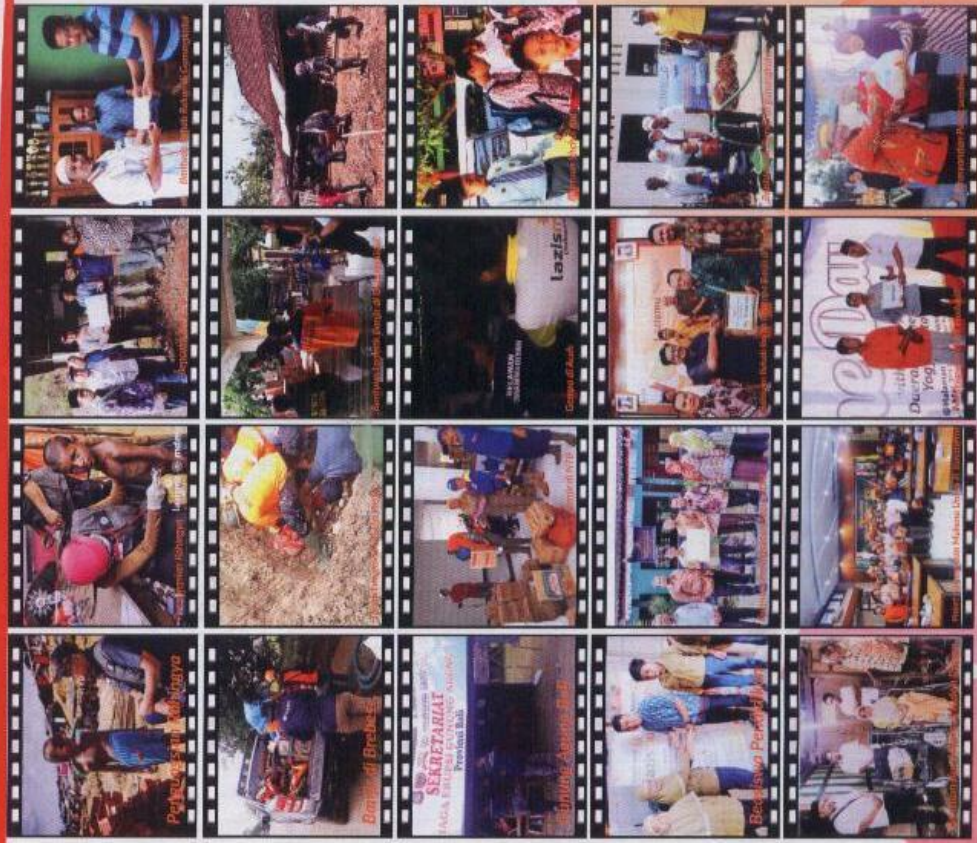
SOSIAL DAN KEMANUSIAAN

- Program Ambulance Gratis
- Pemberdayaan Panti Asuhan
- pengadaan mobil sehat muhammadiyah
- Mobil Sehat Muhammadiyah
- Kebencanaan
- Bantuan Sosial untuk Mualaf, Musafir, Ghorim, Rikob, Ibnu Sabil



Galeri Lazismu

Pentasyarufan



**SURAT KEPUTUSAN BADAN PENGURUS LAZISMU
PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
NOMOR 020.KEP/BP/18/B/2017
Tentang:
PENGANGKATAN PENGELOLA
PERWAKILAN LAZISMU DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY)**

Bismillahirrahmanirrahim

BADAN PENGURUS LAZISMU PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

- Menimbang** :
1. Bahwa setelah diberikannya Undang-Undang tentang Zakat, maka untuk pelaksanaan penghimpunan, pendistribusian dan pendayagunaan dana zakat, infaq, shadaqah dan dana sosial keagamaan lainnya di lingkungan Muhammadiyah harus dikelola secara melembaga sesuai dengan Syariat Islam;
 2. Bahwa untuk mengoptimalkan kinerjanya dipandang perlu dibentuk Kantor Perwakilan;
 3. Bahwa Kantor Perwakilan LAZISMU merupakan lembaga operasional yang bertanggung jawab kepada LAZISMU Pusat.
- Mengingat** :
1. Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Muhammadiyah;
 2. Qa'idah Pimpinan Pusat Muhammadiyah nomor 01/QDH/1.0/B/2013 tentang Unsur Pembantu Pimpinan;
 3. Peraturan Pimpinan Pusat Muhammadiyah nomor 15/PRN/1.0/B/2015 tentang Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqah;
 4. Keputusan Pimpinan Pusat Muhammadiyah nomor 103/KEP/I.O/K/2002 tentang Pembentukan Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah;
 5. Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah nomor 01/PED/I.O/B/2017 tentang LAZISMU.

Lampiran Surat Keputusan LAZISMU Pimpinan Pusat Muhammadiyah

Nomor : 020.KEP/BP/18/B/2017

Tanggal : 12 Rabiul Awal 1439 H / 01 Desember 2017 M

Tentang : Pengangkatan Pengelola Perwakilan Lazismu Daerah Istimewa Yogyakarta
(DIY)

**SUSUNAN PENGELOLA PERWAKILAN
LEMBAGA AMIL ZAKAT, INFAQ DAN SHADAQAH MUHAMMADIYAH
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY)
PERIODE 2015 – 2020**

Dewan Syariah

Ketua : Muhammad Wiharto, S.Sy., S.Pd.I., M.A.

Anggota : Agus Salim, S.H.I.

Badan Pengawas

Ketua : Herry Zudianto, S.E., Akt., M.M.

Anggota : 1. Sumaryanto, M.Si., Ak. CA.
2. Arif Jamali Muis, S.Pd., M.Pd.
3. Dede Haris Sumarno, S.E., M.M.

Badan Pengurus

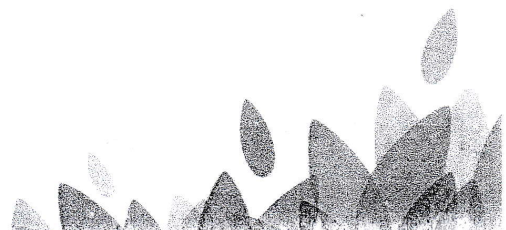
Ketua : Cahyono, S.Ag.

Wakil Ketua : Misbahul Anwar, S.E., M.Si.

Wakil Ketua : April Suryono, S.T.

Sekretaris : Jefree Fahana, S.T., M.Kom.

Wakil Sekretaris : Eka Yuhendri, S.H.I.



Anggota

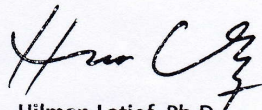
- : 1. Muhammad Da'i, S.Ag.
2. Maryono, M.T.
3. Arifudin Nurrahman
4. Eka Prayana
5. Muhammad Imron Rosyadi, S.Sos.I.

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 12 Rabiul Awal 1439 H

01 Desember 2017 M

**BADAN PENGURUS
LAZIS MUHAMMADIYAH**



Hilman Latief, Ph.D

Ketua



lazis

Nuryadi Wijiharjono, SE, MM

Wakil Sekretaris

LEMBAGA AMIL ZAKAT, INFAQ DAN SHADAQAH MUHAMMADIYAH (LAZISMU)
WILAYAH MUHAMMADIYAH D.I.YOGYAKARTA

SURAT KEPUTUSAN

Nomor : 01/KEP/II.17/B/2017

Tentang:

Pengangkatan Amil Eksekutif
Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu)
Kantor Perwakilan D.I. Yogyakarta

Bismillahirrahmanirrahim

Badan Pengurus Lazismu Wilayah Muhammadiyah D.I.Yogyakarta:

- Menimbang : 1. bahwa untuk membantu tugas dan fungsi Badan Pengurus Lazismu Perwakilan Wilayah Muhammadiyah D.I. Yogyakarta perlu mengangkat Amil Eksekutif;
2. bahwa nama-nama yang terlampir dalam surat keputusan ini, dipandang mampu dan memenuhi syarat untuk diangkat menjadi Amil Eksekutif;
3. bahwa Amil Eksekutif Lazismu Perwakilan Wilayah Muhammadiyah D.I. Yogyakarta perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan.
- Mengingat : 1. Anggaran Dasar (AD) dan Anggaran Rumah Tangga (ART) Muhammadiyah;
2. Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah nomor 01/PED/I.O/B/2017 tentang LAZISMU;
3. Hasil Rapat Pimpinan Lazismu Kantor Perwakilan D.I.Yogyakarta pada hari Rabu tanggal 3 Januari 2017.

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan : **KEPUTUSAN BADAN PENGURUS LAZISMU WILAYAH TENTANG PENGANGKATAN AMIL EKSEKUTIF LAZISMU KANTOR PERWAKILAN D.I. YOGYAKARTA**
- Pertama : Mengangkat nama-nama sebagaimana terlampir dalam Surat Keputusan ini sebagai Amil Eksekutif Lazismu Kantor Perwakilan D.I. Yogyakarta;
- Kedua : Kepada yang bersangkutan akan diberi tunjangan setiap bulan yang besarnya diatur dan ditentukan oleh Badan Pengurus Lazismu Wilayah Muhammadiyah D.I. Yogyakarta;
- Ketiga : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagai amanat persyarikatan;
- Keempat : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dan akan di evaluasi jika dikemudian hari terdapat kekeliruan, akan diubah dan dibetulkan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Yogyakarta

Pada tanggal : 11 Rabiul Akhir 1438 H
09 Januari 2017 M

Badan Pengurus
Lazismu Wilayah D.I.Yogyakarta



Cahyo S. Ag
NBM. 153.307



lazismu
D.I. YOGYAKARTA

Jefree Fahana, S.T., M.Kom
NBM. 1.011.850

Tembusan :

1. Lazismu Pimpinan Pusat Muhammadiyah
2. Pimpinan Wilayah Muhammadiyah D.I.Yogyakarta

Lampiran
Surat Keputusan Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu)
Kantor Perwakilan D.I. Yogyakarta

Nomor : 01/KEP/II.17/B/2017
Tanggal : 11 Juamadi^l Akhir 1438 H./09 Januari 2017 M.

**STRUKTUR AMIL EKSEKUTIF
LEMBAGA AMIL ZAKAT, INFAQ DAN SHADAQAH MUHAMMADIYAH (LAZISMU)
KANTOR PERWAKILAN D.I. YOGYAKARTA**

No.	Nama	NBM	TTL	Devisi
1	Agus Saroyo, S.Ip	1.197.942	Bantul, 06-08-1973	Fundraising
2	Neneng Susilowati, SE	1.211.276	Sukoharjo, 20-05-1994	Administrasi dan Keuangan
3	Marzuki, ST.	1.211.275	Ponorogo, 31-10-1993	Media dan Komunikasi



Cahyono, S. Ag
NBM. 753.307

Badan Pengurus
Lazismu Wilayah D.I. Yogyakarta



Jefree Fahana, S.T., M.Kom
NBM. 1.011.850

LEMBAGA AMIL ZAKAT, INFAQ DAN SHADAQAH MUHAMMADIYAH (LAZISMU)
WILAYAH MUHAMMADIYAH D.I.YOGYAKARTA

SURAT KEPUTUSAN

Nomor : 001/KEP/II.17/B/2019

Tentang:

Pengangkatan Amil Eksekutif
Lembaga Amil Zakat, Infaq dan Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu)
Kantor Perwakilan D.I. Yogyakarta

Bismillahirrahmanirrahim

Badan Pengurus Lazismu Wilayah Muhammadiyah D.I.Yogyakarta:

Menimbang : 1. bahwa untuk membantu tugas dan fungsi Badan Pengurus Lazismu Perwakilan Wilayah Muhammadiyah D.I. Yogyakarta perlu mengangkat Amil Eksekutif;
2. bahwa nama-nama yang terlampir dalam surat keputusan ini, dipandang mampu dan memenuhi syarat untuk diangkat menjadi Amil Eksekutif;
3. bahwa Amil Eksekutif Lazismu Perwakilan Wilayah Muhammadiyah D.I. Yogyakarta perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan

Mengingat : 1. Anggaran Dasar (AD) dan Anggaran Rumah Tangga (ART) Muhammadiyah;
2. Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah nomor 01/PED/I.0/3/2017 tentang LAZISMU;
3. Hasil Rapat Pimpinan Lazismu Kantor Perwakilan D.I.Yogyakarta pada hari Rabu tanggal 2 Januari 2019.

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : **KEPUTUSAN BADAN PENGURUS LAZISMU WILAYAH TENTANG PENGANGKATAN AMIL EKSEKUTIF LAZISMU KANTOR PERWAKILAN D.I. YOGYAKARTA**
Pertama : Mengangkat nama-nama sebagaimana terlampir dalam Surat Keputusan ini sebagai Amil Eksekutif Lazismu Kantor Perwakilan D.I. Yogyakarta;
Kedua : Kepada yang bersangkutan akan diberi tunjangan setiap bulan yang besarnya diatur dan ditentukan oleh Badan Pengurus Lazismu Wilayah Muhammadiyah D.I. Yogyakarta;
Ketiga : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagai amanat persyarikatan;
Keempat : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dan akan di evaluasi jika dikemudian hari terdapat kekeliruan, akan diubah dan dibetulkan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Yogyakarta

Pada tanggal : 29 Rabiul Akhir 1440 H

05 Januari 2019 M

Badan Pengurus
Lazismu Wilayah D.I.Yogyakarta



Cahyo S. Ag
NBM/753.307



lazis
D.I. YOGYAKARTA
Jefree Fahana S.T., M.Kom
NBM. 1.011.850

Tembusan :

1. Lazismu Pimpinan Pusat Muhammadiyah
2. Pimpinan Wilayah Muhammadiyah D.I.Yogyakarta



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. Jenderal Sudirman No 5 Yogyakarta – 55233
Telepon : (0274) 551136, 551275, Fax (0274) 551137

Yogyakarta, 14 Februari 2019

Kepada Yth. :

Pimpinan Wilayah Muhammadiyah DIY
di Yogyakarta

Nomor : 074/1683/Kesbangpol/2019
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Memperhatikan surat :

Dari : Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Nomor : B-397/Un.02/DD.1/PN.01.1/02/2019
Tanggal : 13 Februari 2019
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul proposal : **"STRATEGI PEMASARAN PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT, INFAQ DAN SHODAQOH MUHAMMADIYAH (LAZISMU) DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA"** kepada:

Nama : AJI INDRIYANI NUR MALASARI
NIM : 15240041
No.HP/Identitas : 081228330644/3308046604980004
Prodi/Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
Lokasi Penelitian : Lembaga Amil Zakat, Infaq Dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta
Waktu Penelitian : 20 Februari 2019 s.d 20 Mei 2019

Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan / fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan:

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/penelitian;
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY selambat-lambatnya 6 bulan setelah penelitian dilaksanakan.
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi Ijin Riset/Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.

KEPALA
BADAN KESBANGPOL DIY

AGUNG SUPRIYONO, SH
NIP. 196010261992031004

Tembusan disampaikan Kepada Yth.:

1. Gubernur DIY (sebagai laporan)
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga;
3. Yang bersangkutan.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Fax. 0274-552230 Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

Nomor : B-307/Pn.02/DD.I/PN.01.1/02/2019
Lamp. : 1 (satu) eks proposal penelitian
Hal : **PERMOHONAN IJIN PENELITIAN**

Yogyakarta, 13 Februari 2019

Kepada Yth.
Gubernur Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta
C.q. Kepala Badan KESBANGPOL
Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
Jln. Jendral Sudirman No 5
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat bahwa terkait dengan bahan penulisan skripsi, dengan ini kami mengajukan permohonan ijin mengadakan riset/penelitian bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan data sebagai berikut:

Nama : Aji Indriyani Nur Malasari;
NIM/Jurusan : 15240041/MD;
Alamat : Jagalan RT 02/RW 05 Salam Salam Magelang;

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PADA LEMBAGA AMIL ZAKAT, INFAQ DAN SHODAQA MUHAMMADIYAH (LAZISMU) DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA;

Pembimbing : Dra.Nurmahri,M.Ag;
Metode Penelitian : Kuantitatif / Kualitatif *
Waktu : 20 Februari 2019 - 20 Mei 2019;
Lokasi Penelitian : Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Daerah Istimewa Yogyakarta

Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini kami sampaikan desain penelitian dimaksud sebagaimana terlampir.

Demikian surat kami, atas perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Tembusan:

1. Dekan (sebagai laporan);
2. Mahasiswa yang bersangkutan;
3. Pertinggal.

SURAT KETERANGAN
Nomor : 01/KET/II.17/B/2019

Badan Pengurus Lazismu Daerah Istimewa Yogyakarta menerangkan bahwa:

Nama : Aji Indriyani Nur Malasari
NIM : 15240041
Prodi/Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

benar-benar telah melakukan penelitian dan pengumpulan data guna penyusunan skripsi di Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu) D. I. Yogyakarta.

Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 3 Ramadhan 1440 H.
8 Mei 2019 M.

Badan Pengurus,

Ketua,

Cahyoho, S.Ag.
NBM : 753.307

Sekretaris,

Jefree Fahana, S.T., M.Kom. &
NBM : 1.011.850



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
**LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SERTIFIKAT

Nomor: B-350.3/Un.02/L.3/PM.03.2/P3.837/10/2018

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga memberikan sertifikat kepada:

Nama : Aji Indriyani Nur Malasari
Tempat, dan Tanggal Lahir : Cilacap, 26 April 1998
Nomor Induk Mahasiswa : 15240041
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Semester Pendek, Tahun Akademik 2017/2018 (Angkatan ke-96), di:

Lokasi : Jamblangan, Srumbung
Kecamatan : Srumbung
Kabupaten/Kota :
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 04 Juli s.d. 31 Agustus 2018 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 96,00 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status mata kuliah intra kurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 02 Oktober 2018
Ketua


Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
NIP. : 19720912 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, e-mail: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta

SERTIFIKAT

Nomor : B-037/Un.02/MD/PP.00/01/2019

Diberikan kepada:

AJI INDRİYANI NUR MALASARI
NIM: 15240041

Dinyatakan **LULUS** dalam *Praktikum Profesi* yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, di **BAZNAS Kota Yogyakarta** dengan nilai: **A**. Demikian sertifikat ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya



Mengetahui
Dekan

Dr. Hj. Nurjannah, M.Si.
NTP. 19600310 198703 2 001

Yogyakarta, 16 Januari 2019
Ketua Program Studi

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NTP. 19670104 199303 1 003

TRAINING TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Aji Indriyani Nur Malasari
NIM : 15240041
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	100	A
2.	Microsoft Excel	35	E
3.	Microsoft Power Point	75	B
4.	Internet	90	A
5.	Total Nilai	75	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Yogyakarta, 18 Desember 2015

Kepala PTIPD



Agung Fatwanto, Ph.D.
NIP. 19770103 200501 1 003



Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang





MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.24.5.1/2019

This is to certify that:

Name : **Aji Indriyani Nur Malasari**
Date of Birth : **April 26, 1998**
Sex : **Female**

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC)
held on **March 14, 2019** by Center for Language Development of State
Islamic University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	43
Structure & Written Expression	44
Reading Comprehension	47
Total Score	447

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, March 14, 2019
Director,


Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005



شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.24.8.1/2019

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأنَّ

الاسم : Aji Indriyani Nur Malasari :

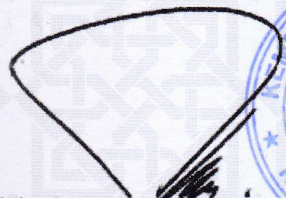
تاريخ الميلاد : ٢٦ أبريل ١٩٩٨

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٨ يناير ٢٠١٩، وحصلت على
درجة :

٤٢	فهم المسموع
٢٧	التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٥	فهم المقروء
٣١٣	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٨ يناير ٢٠١٩
المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التمه ظف : ١٩٦٨.٩١٥١٩٩٨.٣١٠٠٥



Nomor: UIN.02/R.3/PM.03.2/4397/2015



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : AJI INDRIYANI NUR MALASARI
NIM : 15240041
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Sebagai Peserta

atas keberhasilannya mengikuti seluruh kegiatan
SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2015/2016
Tanggal 24 s.d. 26 Agustus 2015 (24 jam pelajaran)

Yogyakarta, 1 September 2015
a.n. Rektor

Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama

Dr. Siti Ruhaini Dzuhayatin, M.A.
NIP. 19630517 199003 2 002



KEMENTERIAN AGAMA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email : fd@uin-suka.ac.id

S E R T I F I K A T

NO : B-1191/Un.02/DD/PP01.2/06/2016

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

AJI INDRIYANI NUR MALASARI

15240041

LULUS dengan Nilai 90 (A)

Ujian sertifikasi Baca Tulis Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga



Dekan

Dr. Nurjannah, M.Si.

NIP. 19600310 198703 2 001

Yogyakarta, 01 Juni 2016

Ketua

Alimatul Qibtiyah, S.Ag. MSI., MA., Ph.D

NIP. 19710919 199603 2 001



INTEGRATIF-INTERKONEKTIF



DEDIKATIF-INOVATIF



INKLUSIF-CONTINUOUS IMPROVEMENT



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, e-mail: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta

SERTIFIKAT

Nomor : B-090/Un.02/MD/TQ.00/06/2018

Diberikan kepada:

AJI INDRIYANI NUR MALASARI
NIM: 15240041

Dinyatakan **LULUS** dalam Tahfid Qur'an Juz 30 yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga dengan nilai: **A/B**
Demikian sertifikat ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui
Dekan



Dr. Hji. Nurjannah, M.Si.
NIP. 19600310 198703 2 001

Yogyakarta, 28 Juni 2018
Ketua Program Studi

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP. 19670104 199303 1 003



LIBRARY OF ISLAMIC STATE UNIVERSITY OF SUNAN KALIJAGA
Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta, Telp (0274) 548635, Fax (0274) 552231
Website : www.lib.uin-suka.ac.id | E-mail : lib@uin-suka.ac.id



Sertifikat

Nomor: UIN.02 / L.1 / TU.00.9 / 189 / 2015

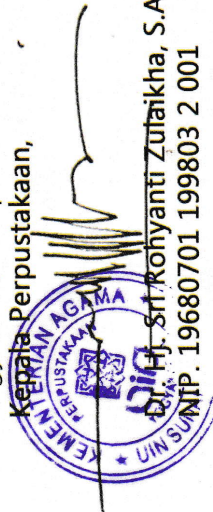
diberikan kepada:

AJI INDRIYANI NUR MALASARI

NIM :

sebagai **PESERTA AKTIF** dalam kegiatan Pendidikan Pemakai Perpustakaan (*User Education*) pada Tahun Akademik 2015/2016 yang diselenggarakan oleh Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Yogyakarta, September 2015
Kepala Perpustakaan,



Dr. Hj. Sri Rohyanti Zutaikha, S.Ag., SIP., M.Si
NIP. 19680701 199803 2 001

Sertifikat

NO. PAN-OPAK.UIN-SUKA.VIII.2015

Diberikan kepada:

AJI INDRİYANI NUR M

Sebagai :

PESERTA

Orientasi Pengenalan Akademik Dan Kemahasiswaan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Pada Tanggal 20-22 Agustus 2015

Mengetahui,

Wakil Rektor

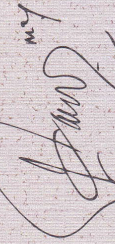
Bid. Kemahasiswaan dan Kerjasama
UIN Sunan Kalijaga



Dr. Siti Rahaini Dzuhayatin, MA
NIP. 19630517 199003 2 002

Yogyakarta, 22 Agustus 2015

Ketua Panitia


M. Maqdonul Faiz
NIM. 13360019



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sertifikat

No: 120/B.1/SRT/KM/X/2016



KOPMA UIN
SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Diberikan Kepada

AJI INDRIYANI NUR MALASARI

Atas Partisipasinya Sebagai

PESERTA

DIKLATSARKOP LXVIII

(Pendidikan dan Pelatihan Dasar Koperasi LXVIII)

"Dari Loyalitas, Berkarya Tanpa Batas, Bersama KOPMA Berkualitas"
Yogyakarta, 14-16 Oktober 2016

Ketua Umum

KOPMA UIN Sunan Kalijaga

Ketua Panitia

Taufiq Nur Hidayat

5408/LXII/KM/2013

Na'im Fauzan

5700/LXVI/KM/2015



SERTIFIKAT

Nomor: 190/B.2/SRT/PAN-DIKJUT/KM/XI/2017

Diberikan Kepada:

Aji Indriyani Nur M

Atas Partisipasinya Sebagai

PESERTA

Dalam Acara Diklat Lanjut Kopma Nasional
yang Diselenggarakan oleh Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
di Convention Hall dan Hotel Eden 2 pada tanggal 24-26 November 2017
Yogyakarta, 24-26 November 2017

Rektor UIN Sunan kalijaga

Ketua Umum
Kopma UIN Sunan kalijaga

Ketua Panitia

Prof. DRs. KH. Yudian Wahyudi, M.A, Ph.D.
NIP: 19600417 198903 1 001

Andi Sopyan Sauri

NIA: 5407/LXII/KM/2013

Nasia Febriyanti

NIA: 5474/LXIV/KM/2014



SERTIFIKAT

Nomor: 189/B.2/SRT/KM/XI/2017

Diberikan Kepada:

Aji Indriyani Nur M

Atas Partisipasinya sebagai:

PESERTA

Dalam Acara Seminar Nasional

“Dinamika Perkembangan Koperasi di Tengah Perkembangan Ekonomi Nasional”

Yogyakarta, 24 November 2017

Rektor UIN Sunan kalijaga

Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D.
NIP: 19600417 198903 1 001

**Ketua Umum
Kopma UIN Sunan kalijaga**

Andi Sopyan Sauri
NIA: 5407/LXII/KM/2013

Ketua Panitia

Nasia Febrivanti
NIA: 5474/LXIV/KM/2014

KEMENTERIAN PEMUDA DAN OLAHRAGA
REPUBLIK INDONESIA

SERTIFIKAT


Nomor : 09/DII-2/III/2016

diberikan kepada :

AJI INDRIYANI NUR MALASARI

Pemasalan Minat Berwirausaha dikalangan Wirausaha Muda Pemula Berbasis Perguruan Tinggi Tahun 2016,
yang diselenggarakan oleh Deputi Bidang Pengembangan Pemuda, Kementerian Pemuda dan Olahraga RI
tanggal 11 Agustus 2016 di Auditorium KPH Poerwokoesemo, Universitas Janabadra - Daerah Istimewa Yogyakarta

Deputi Bidang Pengembangan Pemuda,


Dr. H. Sakhyan Asmara, MSP.
NIP. 19560917 198403 1 001



BIODATA PENELITI

A. Identitas Diri

Nama : Aji Indriyani Nur Malasari

Tempat/ Tanggal Lahir : Cilacap, 26 april 1998

Jurusan/ Fakultas : Manajemen Dakwah/ Dakwah dan Komunikasi

Alamat : Ds. Jagalan RT 02/ RW 05, Ds. Salam, Kec. Salam, Kab. Magelang

Nama Ayah : Amba

Nama Ibu : Eni Kusmiyati Elfita Kadarmayanti

Email : ajiindriyani@gmail.com

Nomor HP : 081228330644

B. Riwayat Pendidikan

1. MI Muhammadiyah Jagalan (2003-2009)
2. SMP Negeri 1 Salam (2009-2012)
3. SMA Muhammadiyah 1 Muntilan (2012-2015)
4. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2015-sekarang)

C. Pengalaman Organisasi

1. PR IPM SMA MUHAMMADIYAH 1 MUNTILAN
2. KOPERASI MAHASISWA (KOPMA) UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA